



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RAILENE FREITAS COSTA

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
ANÁLISE NA CIDADE DE OEIRAS-PI**

**OEIRAS-PI
2024**

RAILENE FREITAS COSTA

MARKETING DE INFLUÊNCIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
ANÁLISE NA CIDADE DE OEIRAS-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Orientador: Prof^ª. Esp. Naíce Vanêssa de Sousa
Bezerra

OEIRAS
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Costa, Railene Freitas

C387m Marketing de influência e comportamento do consumidor : uma análise na cidade de Oeiras-PI / Railene Freitas Costa. - 2024.
48 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras, 2024.

Orientadora : Profa Esp. Náice Vanêssa de Sousa Bezerra.

1. Marketing. 2. Marketing digital . 3. Marketing de influência. I. Título.

CDD - 658

Elaborado por Denizete Lima de Mesquita CRB 3/1079

RAILENE FREITAS COSTA

MARKETING DE INFLUÊNCIA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA
ANÁLISE NA CIDADE DE OEIRAS-PI

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Oeiras.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profª Esp. Naíce Vanêssa de Sousa Bezerra (Orientadora)
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Prof Me. Marcos Diego Barbosa de Meneses Ferreira
Instituto Federal do Piauí (IFPI)

Profª Esp. Caroline de Sousa Araújo Cabral
Instituto Federal Goiano (IF Goiano)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expresso minha imensa gratidão a Deus, por me conceder a força, coragem e perseverança necessárias para seguir em frente e não desistir deste curso, mesmo diante dos desafios mais difíceis. Agradeço de coração à minha mãe, Maria da Paz Freitas Lima Costa, e ao meu pai, Raimundo Nonato Rodrigues Costa, pelo amor incondicional, suporte constante e incentivo. Sua dedicação e compreensão foram cruciais para o meu sucesso acadêmico e pessoal.

Minha gratidão se estende às minhas irmãs, Railane Freitas Costa e Raivani Freitas Costa, pelo suporte emocional e encorajamento ao longo desta jornada. Suas palavras de apoio e presença constante foram essenciais para manter minha motivação e foco.

Sou profundamente grata à minha orientadora, Prof^a. Esp. Naíce Vanêssa de Sousa Bezerra, cuja orientação experiente e acompanhamento foram indispensáveis para a realização deste trabalho. Seu compromisso com a excelência acadêmica e sua orientação foram fundamentais para o desenvolvimento e sucesso deste estudo.

Agradeço também ao Prof. Dr. Cícero Eduardo de Sousa Walter, por suas contribuições valiosas e ensinamentos enriquecedores, especialmente durante o período final do trabalho.

Agradeço imensamente aos meus amigos Sarya, Dhyonatan, Roniery, Jheferson, Gabriel, Lucielma e Guilherme pela amizade, suporte e encorajamento. Cada um de vocês desempenhou um papel muito importante na minha vida durante todos esses anos, tornando essa jornada mais leve e ajudando-me, seja através de conversas inspiradoras, momentos de descontração ou apoio constante. Vocês foram essenciais para equilibrar os desafios e manter o foco.

À toda a turma, minha sincera gratidão pela união e prontidão em ajudar de todas as formas possíveis, motivando e incentivando uns aos outros. Eu desejo que daqui para frente todos tenham muito sucesso, tanto na vida pessoal, quanto na profissional.

Também agradeço a todos os professores por suas contribuições ao longo destes anos, que foram fundamentais para meu desenvolvimento acadêmico. A todos vocês, meu mais profundo agradecimento. Sem o apoio e a presença de cada um, esta realização não teria sido possível.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução do marketing.....	17
Quadro 2 – O sucesso em cinco movimentos do marketing.....	18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos respondentes	29
Gráfico 2 - Gênero.....	30
Gráfico 3 - Faixa salarial	31
Gráfico 4 – Contas criadas nas redes sociais	32
Gráfico 5 – Utilização das redes sociais.....	33
Gráfico 6 – Acompanhamento de influenciadores digitais nas redes sociais	34
Gráfico 7 - Preferência de compra	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPCS – Centro de Apoio a Pesquisa no Complexo de Saúde da UERJ

IPID – Indicador Médio de Percepção Sobre os Influenciadores Digitais

PPC – Pay per click

SEO – Search Engine Optimization

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

LISTA DE SIMBOLOS

% Porcentagem

α Alfa

> Maior quer

$\geq$ Maior ou igual

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 OBJETIVOS.....	13
1.1.1 Objetivo Geral.....	13
1.1.2 Objetivos Específicos.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Marketing.....	16
2.2 Marketing no Brasil.....	17
2.3 Marketing Digital.....	20
2.4 Marketing de influência.....	22
3 METODOLOGIA.....	25
3.1 Caracterização da pesquisa.....	25
3.2 Tipo de pesquisa.....	25
3.3 Procedimentos de coleta de dados.....	26
3.4 Procedimentos de análise dos dados.....	27
4 RESULTADOS OBTIDOS.....	29
4.1 População e caracterização da amostra.....	29
4.2 Caracterização de gênero da amostra.....	30
4.3 Caracterização da renda salarial.....	31
4.4 Uso das redes sociais.....	32
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	36
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE.....	44

RESUMO

A presente pesquisa investiga o impacto do marketing promovido por influenciadores digitais sobre o comportamento de compra dos consumidores na cidade de Oeiras-PI. O estudo tem como objetivos analisar como as ações de marketing realizadas por esses influenciadores afetam a decisão de compra dos consumidores, investigar a percepção dos consumidores quanto à relevância e transparência dos conteúdos promovidos, e examinar a influência dessas ações na interação entre consumidores e marcas. Para alcançar esses objetivos, foram empregadas análises descritivas e técnicas estatísticas para avaliar o papel das plataformas digitais Instagram, WhatsApp e TikTok no processo de decisão de compra. Os resultados revelam que essas plataformas desempenham um papel crucial na formação da decisão de compra, com os influenciadores digitais sendo considerados fontes confiáveis e autênticas pelos consumidores. A pesquisa evidencia que a integração eficaz das redes sociais nas estratégias de marketing, aliada à transparência nas campanhas, é fundamental para a fidelização dos consumidores e o fortalecimento das relações com as marcas. A compreensão dessas dinâmicas é essencial para otimizar as estratégias de marketing e maximizar o impacto das ações promocionais realizadas por influenciadores digitais.

Palavras chave: Marketing, Marketing digital, Marketing de influência.

ABSTRACT

This research investigates the impact of marketing promoted by digital influencers on consumer purchasing behavior in the city of Oeiras-PI. The main objectives of the study are to analyze how marketing actions carried out by these influencers are involved in consumers' purchasing decisions, investigate consumers' perception regarding the relevance and transparency of promoted content, and examine the influence of these actions on the interaction between consumers and brands. To achieve these objectives, descriptive analyzes and statistics techniques were used to evaluate the role of the digital platforms Instagram, WhatsApp and TikTok in the purchasing decision process. The results reveal that these platforms play a crucial role in shaping purchasing decisions, with digital influencers being considered trustworthy and authentic sources by consumers. Research also shows that the effective integration of social networks into marketing strategies, combined with transparency in campaigns, are essential for consumer loyalty and strengthening relationships with brands. Understanding these dynamics is essential to optimize marketing strategies and maximize the impact of promotional actions carried out by digital influencers.

Keywords: Marketing, Digital marketing, Influencer marketing.

1 INTRODUÇÃO

A evolução do marketing ao longo do tempo tem passado por mudanças significativas, tanto nas práticas comerciais quanto na maneira como as empresas se relacionam com seu público-alvo. Dentre as áreas do marketing, destaca-se, atualmente, a do marketing digital, que se utiliza das redes sociais e outras plataformas para promover seus produtos. Antes desse desenvolvimento tecnológico, não havia meios de comunicação simplificados entre cliente e empresa, dificultando, assim, a comercialização de produtos ou serviços. Os clientes precisavam se deslocar até as lojas para verificar pessoalmente se era o que realmente desejavam (Benetti, 2023).

No âmbito das relações de compra online, os formadores de opinião, mais conhecidos como influenciadores digitais, têm se destacado. Segundo Abdullah *et al.* (2020), os influenciadores digitais são considerados os líderes de opinião contemporâneos, capazes de atrair um grande número de seguidores nas redes sociais. São pessoas capazes de modificar a opinião e o comportamento de outras pessoas, seja no campo cultural, social, moral, político, entre outros. Seu trabalho consiste em desenvolver conteúdos direcionados a um público específico e compartilhá-los nas redes sociais para exercer influência sobre esse grupo (Gouveia, 2022). Essa influência ocorre por meio da interação entre tais profissionais e potenciais consumidores, por meio de vídeos, fotos, áudios e/ou textos divulgados em algum canal de comunicação.

Nesse sentido e, considerando as potencialidades dessa modalidade de marketing, surge a necessidade de responder ao seguinte questionamento: como as ações de marketing praticadas pelos influenciadores digitais afetam a percepção e o comportamento do consumidor na cidade de Oeiras-PI?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção e o comportamento do consumidor frente as ações de marketing desenvolvidas por influenciadores digitais na cidade de Oeiras-PI.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil dos consumidores de Oeiras-PI que acompanham o trabalho dos influenciadores digitais;
- Avaliar a percepção do consumidor de Oeiras-PI quanto à credibilidade dos influenciadores digitais nas ações de marketing;
- Analisar a influência das ações de marketing realizadas por influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores em Oeiras-PI.

1.2 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, observamos uma mudança significativa no cenário no marketing, impulsionada pelo crescimento exponencial dos influenciadores digitais. Esses indivíduos, que acumulam seguidores leais e uma grande influência por meio de plataformas como Youtube, Facebook, Instagram e TikTok, emergiram como figuras essenciais na divulgação de produtos, serviços e ideias.

Conforme Soares (2020), o marketing de influência consiste em identificar líderes de opinião com base em diversas variáveis, cujo objetivo é estabelecer uma conexão natural entre marcas e seu público-alvo. Atualmente, as marcas buscam representação e posicionamento nas redes sociais por meio de pessoas com determinadas características que se identificam com seu público-alvo, incentivando o a experimentar determinado produto (Soares, 2020).

Nesse sentido, convém aprofundar-se no estudo da temática e identificação de suas características e contribuições, dada a necessidade de compreender como as ações de marketing praticadas por influenciadores digitais afetam a percepção de compra do consumidor, bem como avaliar a percepção destes em relação aos influenciadores digitais, além de identificar os públicos alcançados por tais profissionais.

Ademais, a relevância da pesquisa se evidencia ao passo que pode fornecer perspectivas importantes para empresas e profissionais de marketing, permitindo uma compreensão mais profunda sobre o impacto das estratégias de marketing e identificando métodos eficazes para alcançar e engajar o público-alvo de maneira autêntica e impactante.

Por fim, os resultados do trabalho contribuirão para o acervo de pesquisas relacionadas às temáticas que envolvam marketing digital e marketing de influência, fomentando o conhecimento de professores, alunos, empresários e dos próprios profissionais que atuam como influenciadores.

No que se refere à estrutura, o presente trabalho está organizado da seguinte maneira: na primeira seção tem-se esta introdução, que apresenta uma contextualização do tema, os objetivos, a justificativa e a contribuição para a sociedade, meio acadêmico e para os estudos futuros. Na segunda seção, traz-se o referencial teórico – que faz uma análise do marketing nos contextos geral e no Brasil e explana as especificações do marketing digital e do marketing de influência. A terceira seção aborda a metodologia, onde são descritos os métodos e técnicas utilizados no desenvolvimento da pesquisa e, em seguida, na quarta seção, são apresentados os obtidos. Na quinta seção têm-se a discussão resultados e na sexta, e última, seção são expostas as considerações finais bem como sugestões para pesquisas futuras, seguida das referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento deste estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, realizar-se-á uma breve apresentação dos principais conceitos relacionados ao marketing digital, sua evolução histórica e sua implementação no Brasil, bem como as vertentes do marketing digital e do marketing de influência e suas relações com o processo de promoção de produtos e serviços.

2.1 Marketing

A segunda Revolução Industrial, que teve início por volta de 1850 e se estendeu até o início do século XX, foi um período caracterizado por grandes avanços tecnológicos e produtivos no setor industrial. De acordo com Pimentel (2021) foi no período de 1940, que surgiram discussões sobre o desenvolvimento de uma teoria científica de marketing. Com a expansão econômica e o aumento da concorrência após a Segunda Guerra Mundial, novas estratégias focadas na atração e no relacionamento com o consumidor começaram a emergir, marcando o início da abordagem conhecida como "vender a qualquer preço" Pimentel (2021).

O termo "marketing", cuja origem remonta à década de 1950 e é derivado do inglês "market", está associado ao conceito de mercado. Esse campo do conhecimento visa gerar valor com o intuito de atender às necessidades e desejos dos consumidores-alvo, desempenhando funções essenciais na dinamização das vendas empresariais e na coordenação dos processos de troca comercial (Las Casas, 2019).

Peretti, *et al.* (2021) argumenta que objetivo do marketing é identificar e compreender as necessidades e desejos dos consumidores, a fim de segmentar o mercado de forma eficaz e definir públicos-alvo específicos. Com base nessa análise, o marketing visa projetar e desenvolver produtos e serviços que atendam às demandas e expectativas desses segmentos de mercado. Esse processo envolve a criação de ofertas que sejam adequadas e atraentes para os grupos identificados, facilitando a implementação e a aceitação dos produtos e serviços no mercado-alvo desejado.

A seguir, no quadro 1 apresenta-se um panorama da evolução do marketing:

Quadro 1 - Evolução do Marketing do tradicional ao digital

FASES	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
1850 – 1950 Marketing 1.0	Em meados de 1925 as empresas estavam voltadas para a produção. A preocupação com a venda era praticamente inexistente, uma vez que naquela época, tudo que era produzido era consumido. (Cobra, 2009).
1950 - 2000 Marketing 2.0	"Surgem os primeiros estudos voltados para as vendas, quando o mercado comprador e vendedor se dividem em duas fatias – oferta e procura, e a demanda define os níveis de comercialização". (BERNI, 2002, p. 29).
2000 - 2016 Marketing 3.0	Fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano. (Kotler, 2010, p. 14).
2016 – 2021 Marketing 4.0	Trata de uma abordagem de marketing que combina interações online e off-line entre as empresas e clientes. (Kotler, 2010, pág. 60)
A partir de 2021 Marketing 5.0	Tem-se a utilização das capacidades tecnológicas para entender melhor os comportamentos humanos e criar, comunicar, entregar e aumentar o valor para os clientes ao longo de toda a jornada com a empresa. (Godoy, 2022).

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

A evolução do marketing ao longo do tempo reflete uma transformação significativa nas estratégias das empresas. Entre 1850 e 1950, o Marketing 1.0 focava na produção, com a demanda superando a oferta e pouca preocupação com vendas. A partir de 1950, o Marketing 2.0 introduziu estratégias voltadas para vendas, marcando a divisão entre oferta e procura como fator determinante das práticas comerciais. Entre 2000 e 2016, o Marketing 3.0 trouxe uma abordagem centrada no ser humano, com um foco maior em compreender as necessidades dos consumidores. De 2016 a 2021, o Marketing 4.0 integrou interações online e off-line, promovendo uma comunicação mais fluida entre empresas e clientes. A partir de 2021, o Marketing 5.0 começou a utilizar tecnologias avançadas para entender melhor os comportamentos humanos e criar valor ao longo de toda a jornada do cliente. Assim, o marketing evoluiu de uma abordagem centrada na produção para uma estratégia mais sofisticada e personalizada, impulsionada pela tecnologia e pela compreensão aprofundada dos consumidores.

2.2 Marketing no Brasil

De acordo com Oliveira (2004), o Marketing no Brasil começou a se consolidar efetivamente apenas na década de 1950. Anteriormente, a economia nacional era amplamente dominada pelos setores agrícola e comercial, com pouca influência das práticas e conceitos de marketing modernos. A transição para uma economia mais

industrializada, que possibilitou o desenvolvimento e a aplicação de estratégias de marketing, teve seu impulso principal durante a presidência de Juscelino Kubitschek. O apoio governamental de Kubitschek foi crucial para acelerar o processo de industrialização no Brasil, criando um ambiente mais propício para a implementação de práticas de marketing sofisticadas e a expansão das atividades empresariais.

Assim, o período de 1950 em diante marcou o início efetivo do Marketing no Brasil, à medida que o país passava de uma economia predominantemente agrícola e comercial para uma economia mais industrializada e diversificada (Oliveira, 2004). Ainda nesta época, na qual o país era muito diferente do que foi na primeira metade do século XX, os grandes centros, tais como o Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte, já contavam com uma população significativa de consumidores, sobretudo pessoas recém-chegadas do campo ou imigrantes europeus. Essas pessoas se integraram à nova economia urbana que estava surgindo no Brasil – uma economia que demandava produtos até então praticamente desconhecidos no país, como eletrodomésticos, móveis, tapetes, entre outros itens de bem-estar doméstico. Esses produtos, considerados básicos e agora amplamente acessíveis, eram novidades na época. (Gracioso, 2013; Munhoz, 1982).

A segunda causa da expansão do marketing no Brasil, ocorreu com a chegada das empresas americanas e posteriormente as europeias. Nesse período, a demanda por produtos de consumo foi bastante elevada, e os americanos chegaram ao Brasil preparados para lidar com tal demanda.

Para Gracioso (2013), o marketing integrado, o marketing como filosofia de negócios, surgiu nos Estados Unidos. Ele cresceu lentamente e era uma verdadeira arma secreta das empresas americanas. Nem mesmo os europeus entendiam o que era aquilo (Gracioso, 2013, p.20). No livro Marketing: o sucesso em 5 movimentos, Gracioso discorreu sobre a evolução do conceito da natureza do marketing, desde a Primeira Revolução Industrial até a atualidade, e denotou uma proposta de organização da evolução do marketing no Brasil.

Quadro 2 – Os cinco movimentos do marketing

FASE	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
I (1950-1960) Orientação para as vendas	Algumas empresas, principalmente multinacionais, começaram a utilizar serviços de Marketing, como a propaganda, a promoção de vendas, o <i>merchandising</i> e as pesquisas de mercado. Mas o enfoque principal ainda estava nas vendas. Competia à área comercial da empresa vender aquilo que a empresa produz, sem levar em conta os anscios e expectativas do mercado, aliás, ainda incipiente e caracterizado por baixo nível de oferta de muitos produtos de consumo.

II (1960-1970) O Marketing se consolida	Durante este período, o conceito de Marketing integrado começou a ser amplamente adotado, impulsionado por grandes multinacionais como Nestlé e Gillette. As empresas passaram a organizar suas áreas comerciais em torno do Marketing, em vez de apenas vendas, e surgiram os primeiros gerentes de produto. Apesar da escassez de produtos e da baixa concorrência no mercado interno, as grandes empresas conseguiram consolidar suas marcas com investimentos relativamente baixos. As agências de propaganda desempenharam um papel pioneiro ao incorporar conceitos de Marketing integrado, influenciando a forma como os anunciantes entendiam e praticavam o Marketing. Contudo, isso também levou a um foco excessivo na comunicação em detrimento de aspectos como planejamento geral e financeiro, um viés que persiste no Marketing brasileiro.
III (1970-1980) O Marketing em clima de "Brasil grande"	Durante o período de otimismo gerado pelo "milagre brasileiro", o marketing no Brasil experimentou um avanço significativo. O mercado consumidor cresceu e houve uma expansão nas indústrias de bens duráveis e equipamentos industriais. Nesse contexto, as grandes empresas passaram a contar com profissionais de marketing mais qualificados, muitos com formação internacional, e surgiu uma nova geração de jovens profissionais bem preparados. A propaganda brasileira se destacou por sua criatividade, embora a eficácia de muitas campanhas da época possa ser questionada. O investimento em marketing foi elevado, mas frequentemente mal direcionado. Esse período também marcou o surgimento dos primeiros cursos de marketing no Brasil, oferecidos por instituições como a Escola Superior de Propaganda e Marketing, a ADVB-São Paulo e a Fundação Getúlio Vargas.
IV (1980 - 1995) A volta a realidade "Brasil Grande"	Para o Brasil e para o Marketing no país, estes 15 anos foram os anos das ilusões perdidas. O país deixou de brincar de rico e acordou para a realidade seu subdesenvolvimento. O mercado consumidor encolheu. As grandes empresas interromperam seus programas de investimentos e o Marketing perdeu importância relativa no contexto da empresa. Vários fatores (controle de preços, protecionismo contra as importações, retração do mercado etc.) tiraram das empresas a necessidade de competir, enquanto o setor financeiro ganhava importância, como fator de sobrevivência do negócio. Caiu drasticamente o índice de lançamento de novos produtos e reduziram-se as diferenças (qualitativa e de imagem) entre as diversas marcas, forçando a concorrência na base do preço. Neste panorama, como seria de esperar, as verbas publicitárias sofreram bastante. Em termos de percentagem sobre as vendas, elas chegaram à metade do que eram há 15 anos.
V 1995 em diante	O Brasil acordou para a competição, após longo e tenebroso sono. Com o fim da inflação, foram incorporados mais de 30 milhões de brasileiros à economia de mercado. Por outro lado, a abertura à competição externa forçou os fabricantes nacionais a melhorar a qualidade e reduzir os custos de seus produtos. Alguns setores da economia brasileira ainda não estavam com sua posição de custos ajustada em relação aos melhores padrões mundiais, além de não estarem ainda aplicando as boas práticas administrativas das empresas líderes no exterior.

Fonte: Adaptado de Gracioso (1997, p. 32-33)

De acordo com o quadro acima, a evolução do marketing no Brasil pode ser compreendida através de cinco fases distintas, cada uma refletindo a forma como o setor se adaptou às transformações econômicas e sociais ao longo do tempo. Inicialmente, o foco do marketing estava voltado para vendas diretas, sem grandes inovações estratégicas. No entanto, nas décadas de 1960 e 1970, o marketing no Brasil começou a se consolidar com a introdução do conceito de marketing integrado. Embora essa abordagem tenha marcado um avanço, a eficácia das estratégias ainda

era limitada devido a vários fatores, como a falta de recursos e a resistência a mudanças.

Durante os anos 1980 e 1990, o cenário econômico desafiador, caracterizado por uma crise econômica significativa, resultou em uma redução dos investimentos em marketing e na inovação. As empresas enfrentaram dificuldades financeiras que restringiram suas capacidades de explorar novas estratégias e táticas de marketing, refletindo uma estagnação na evolução do setor.

No entanto, a partir de 1995, com a estabilização da inflação e a abertura da economia brasileira para a competição global, o marketing no Brasil passou por uma modernização significativa. Esse período foi marcado pela inclusão de um número crescente de consumidores na economia, o que exigiu uma adaptação mais ágil e eficaz das estratégias de marketing. A necessidade de se ajustar às novas condições de mercado tornou-se evidente, e as empresas começaram a investir mais em inovação e a aprimorar suas abordagens para manter a competitividade e a relevância no cenário global.

O texto de Francisco Gracioso complementa essa análise ao detalhar os cinco movimentos do marketing no Brasil e ilustrar como as empresas ajustaram suas estratégias ao longo das décadas para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades emergentes. Esses movimentos destacam a evolução do marketing em resposta às mudanças econômicas e sociais, ressaltando a importância da adaptação contínua para o sucesso empresarial.

2.3 Marketing Digital

Conforme Las Casas (2019), o termo "marketing digital" foi mencionado pela primeira vez em 1994, com a crescente popularização da internet. Esse marco ocorreu com a introdução de banners clicáveis no Yahoo, um dos primeiros mecanismos de busca na época.

Para Costa (2021), o Marketing evoluiu das suas raízes centradas no produto na era 1.0 para a era atual 4.0, digital e focada no consumidor. Esta mudança reflete a crescente importância e presença do Marketing no cotidiano, impulsionada pela tecnologia e pela personalização das experiências.

O marketing digital envolve o uso de tecnologias para melhorar a jornada do cliente em plataformas digitais. Ele oferece às empresas a chance de fortalecer suas conexões e relacionamentos com clientes atuais e potenciais, utilizando ferramentas como redes sociais, chats automatizados e aplicativos (Santos, 2023).

De acordo com Costa (2021) o Marketing Digital desempenhou e continua desempenhando um papel muito importante na evolução e transformação do Marketing. Ele proporcionou aos consumidores uma ampla gama de produtos, serviços, preços, fornecedores e opções de compra mais ágeis e imediatas.

O marketing digital tem se destacado e é visto como uma excelente ferramenta de publicidade na atualidade. Para Belmont (2020), o Marketing Digital utiliza diferentes ferramentas online, já que há cada vez mais pessoas conectadas que se envolvem.

O marketing digital se destaca como uma alternativa acessível em comparação com formas tradicionais de marketing, como anúncios na televisão ou rádio. Segundo Faustino (2019), essa abordagem permite que empresas de todos os tamanhos alcancem um público mais amplo com custos significativamente menores, tornando-se uma opção atraente e eficaz no cenário atual.

Entre as inúmeras estratégias de marketing digital, Faustino (2019) enfatiza sete delas importantes de se considerar:

1) Marketing de conteúdo – Produção de conteúdo, como blogs, vídeos, ebooks, entre outros, com o intuito de vender, educar ou simplesmente fornecer informações sobre algo relacionado ao negócio ou empresa.

2) Search Engine Optimization (SEO) – Aprimoramento do conteúdo para facilitar a compreensão pelo algoritmo do Google, visando posicionar o material nas primeiras colocações dos resultados orgânicos nos motores de busca.

3) Marketing nas redes sociais – É de suma importância que qualquer negócio esteja ativo nas redes sociais, mas a escolha das plataformas adequadas varia conforme as particularidades dos negócios;

4) Email-Marketing – É uma das principais ferramentas de trabalho para empresas e uma das principais fontes de conversão de anúncios em vendas, devendo ser percebido como um meio de interação com a audiência e não apenas como um canal de vendas de produtos;

5) Pay per click (PPC) – Abordagem que tem como propósito orientar o fluxo de visitantes e aumentar as vendas por meio de anúncios pagos em plataformas digitais, como redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn entre outros);

6) Marketing de Afiliados – Estratégia que visa aumentar as vendas de uma empresa por meio de parceiros selecionados chamados de afiliados, que recebem uma comissão quando conseguem gerar uma venda de produto ou serviço específico.

7) Marketing de Influência – Consiste na parceria entre marcas e influenciadores, uma inovação significativa no cenário do Marketing Digital. Nessa modalidade, perfis variados e especializados destacam os produtos das marcas, desempenhando um papel crucial na construção da credibilidade dessas marcas por meio da associação com seus próprios perfis.

Cada uma dessas estratégias de marketing digital desempenha um papel crucial no sucesso online de uma empresa. De acordo com (Faustino, 2019) o marketing de conteúdo educa e engaja, o SEO melhora a visibilidade nos motores de busca, o marketing nas redes sociais fortalece a presença da marca, o e-mail marketing facilita a comunicação e a conversão de vendas, o PPC gera tráfego pago rapidamente, o marketing de afiliados expande o alcance através de parceiros, e o marketing de influência usa influenciadores para aumentar a credibilidade da marca. Mais adiante, aprofundaremos a discussão sobre o marketing de influência, explorando como essa abordagem pode ser utilizada para potencializar ainda mais a visibilidade e a confiança na marca.

2.4 Marketing de influência

O conceito de *microtargeting*, desenvolvido inicialmente por partidos políticos nos Estados Unidos na década de 1950, focava em alcançar grupos específicos de eleitores devido aos altos custos associados à segmentação demográfica, geográfica e ideológica. Com o tempo, as campanhas eleitorais passaram a se concentrar em estados-chave, cujas opiniões e tendências eram monitoradas para influenciar outros estados, destacando a importância de conquistar grupos influentes em vez de apenas atingir um grande número de eleitores (Brown, 2008, p. 37).

Esse princípio de atingir grupos específicos e influentes também encontrou paralelo no marketing de influência, que emergiu com o crescimento das redes sociais.

As plataformas digitais permitiram às organizações criar e compartilhar conteúdo de forma mais direta e interativa, estabelecendo um relacionamento mais pessoal e eficaz com os usuários. Com a ascensão dos criadores de conteúdo e influenciadores, as marcas passaram a utilizar sua capacidade de alcançar e impactar públicos específicos, ajustando suas estratégias para se adaptar a esse novo cenário e aproveitar o poder das redes sociais para alcançar seus objetivos de marketing (Sánchez et al., 2018). Assim, tanto o *microtargeting* quanto o marketing de influência exemplificam a evolução das estratégias para atingir e engajar grupos-chave, refletindo uma adaptação contínua às mudanças no ambiente de comunicação e marketing.

Segundo Felizardo (2021), O marketing de influência é uma estratégia que busca estabelecer colaborações entre marcas e influenciadores digitais, ou seja, criadores de conteúdo que possuem uma audiência significativa e conseguem impactar as opiniões e comportamentos de seus seguidores. Nessa abordagem, as marcas aproveitam o alcance e a substituição desses influenciadores para promover seus produtos ou serviços de maneira mais específica e direcionada, criando uma conexão mais próxima com o público.

Conforme Gouveia (2022), o marketing de influência é uma estratégia dentro do marketing digital que consiste na parceria entre uma marca e criadores de conteúdo independentes, utilizando o poder de influência desses criadores para promover produtos e serviços.

É fundamental que essa estratégia seja elaborada de forma compatível com o conteúdo que o influenciador normalmente publica, garantindo uma harmonia entre a mensagem da marca e o estilo do criador. Dessa forma, os seguidores tendem a perceber a ação de maneira mais natural e autêntica, evitando que sintam que estão sendo manipulados por uma campanha publicitária em andamento (Fertik, 2020). Deste modo, é crucial que as empresas selecionem influenciadores cujos valores e imagem estejam alinhados com a mensagem que desejam transmitir aos seus consumidores.

De acordo com a definição clássica de marketing, um influenciador digital é um indivíduo capaz de impactar as decisões de compra de outras pessoas devido a suas qualidades e atributos pessoais, como autoridade, conhecimento, popularidade, posição social ou a relação próxima com seu público. Essa influência é exercida através do prestígio e da conexão estabelecida com seus seguidores, o que permite

ao influenciador moldar as percepções e comportamentos de compra de seu público. Em essência, a capacidade de um influenciador de afetar as escolhas de consumo de seus seguidores está baseada na confiança e credibilidade que constrói com eles (Raposo, 2020).

Conforme Valente (2023), o sucesso de um influenciador depende de dois fatores principais, sua relevância para o público e seu desempenho em alcance e engajamento. O alcance refere-se ao número de pessoas que visualizam as postagens do influenciador, enquanto o engajamento se refere à interação gerada, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Ambos são essenciais para medir o impacto e a eficácia de suas ações nas redes sociais.

Segundo Raposo (2020), os influenciadores mais valiosos para as marcas são aqueles que conseguem gerar um alto nível de engajamento, criando mais interação e envolvimento com seu público. Esse engajamento elevado ajuda a estabelecer relações mais fortes e significativas com os seguidores.

De acordo com Abidin e Karhawi (2021), os influenciadores buscam manter uma reputação positiva ao longo do tempo, utilizando as plataformas de redes sociais para compartilhar informações sobre sua vida pessoal. Além disso, empregam esse conteúdo para a veiculação de publicidade paga, anúncios e outros informes publicitários.

De acordo com Lincoln (2016), influenciador é alguém capaz de impactar seu público através da sua reputação, estabelecida por meio de blogs, redes sociais ou sites, para motivar a prática de ações específicas, como adquirir produtos, experimentar novos serviços ou a participação em eventos. Assim, assume-se que um influenciador digital possui um público maior do que um marca individualmente.

Assim, observa-se que o marketing de influência vem se mostrando uma abordagem eficaz para atingir os consumidores e possíveis clientes interessados nos produtos ou serviços da empresa. E isso se deve, em grande parte, à habilidade dos influenciadores digitais em se destacar em meio à grande quantidade de informações disponíveis na internet (Lincoln, 2016).

3 METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentados os métodos e técnicas utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Segundo Lakatos (2003), o método é a ferramenta que possibilita alcançar um objetivo, assegurando que os conhecimentos adquiridos sejam válidos e verdadeiros. Para conseguir realizar esse estudo, foi feito, primeiramente uma pesquisa bibliográfica para analisar trabalhos anteriores sobre o fenômeno.

3.1 Caracterização da pesquisa

A abordagem adotada na pesquisa será quantitativa pois tentará, por meio de instrumentos quantitativos, descrever o fenômeno objeto de estudo. De acordo com Oliveira (2004, p.115) a pesquisa quantitativa:

Conforme o próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (Oliveira, 2004, p. 115).

Por conseguinte, por meio da análise quantitativa é possível mensurar as características de uma determinada população, mas é necessário utilizar uma série de técnicas de coleta e análise de dados (Gil, 2008).

Somando-se a isso, Creswell (2010), a pesquisa quantitativa é uma maneira de testar teorias de forma objetiva, observando a relação entre as variáveis existentes, que podem ser mensuradas por intermédio de instrumentos de pesquisa e posteriormente analisadas empregando procedimentos estatísticos.

3.2 Tipo de pesquisa

Quanto à tipologia, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2010), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento das ideias ou descobertas de intuições, e a pesquisa descritiva têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno.

A pesquisa exploratória, de acordo com Babbie (1986), é tradicionalmente compreendida como um estudo preliminar cujo objetivo principal é familiarizar-se com

um fenômeno que se pretende investigar, para que o estudo principal a seguir possa ser desenhado com maior compreensão e precisão.

O estudo exploratório, que pode usar uma variedade de técnicas, geralmente com uma amostra pequena, permite ao investigador definir seu problema de pesquisa e formular sua hipótese com mais precisão (Babbie, 1986).

O presente estudo trata-se, ainda, de pesquisa descritiva, uma vez que objetiva a descrição e o registro de fenômenos sem intervenção do pesquisador sobre eles, estabelecendo, ainda, possíveis relações entre as variáveis. Ademais, a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever, registrar, observar, analisar e correlacionar as características de determinado grupo social (Prodanov, 2013).

Em consonância, Vergara (1998) afirma que a pesquisa descritiva expõe características de determinado fenômeno ou população e estabelece relações entre os diferentes aspectos, sem a intenção principal de explicá-las.

De acordo com Triviños (1987), as pesquisas descritivas têm como objetivo principal descrever criteriosamente os fatos e os fenômenos do objeto de estudo, de modo a obter informações a respeito daquilo que ora fora definido como problema de pesquisa, sem interferência do pesquisador, atentando-se tão somente à descrição do objeto de pesquisa e à frequência com que o fenômeno ocorre, suas características, natureza e conexão com outros fenômenos.

3.3 Procedimentos de coleta de dados

A amostra estudada se define como aleatória simples, segundo o site CAPCS (Centro de Apoio a Pesquisa no Complexo de Saúde da UERJ), a amostragem aleatória simples é um método fundamental e comum onde os elementos são selecionados de forma totalmente aleatória, garantindo que cada membro da população tenha a mesma chance de ser incluído na amostra. O site afirma ainda que esse processo pode ser realizado usando tabelas de números aleatórios ou programas de computador que geram números aleatórios, desde que o número usado na seleção não seja conhecido previamente. Portanto, informações como data de nascimento ou número de prontuário não devem ser usadas para garantir a aleatoriedade da amostra. A amostra da presente investigação foi constituída de 395 respostas. O cálculo da determinação da amostra indica que o erro amostral é de 5%,

quando se considera a população de Oeiras, que é de 38.161 habitantes em 2022, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A coleta de dados se deu por meio de questionário estruturado, desenvolvido no Google Forms e distribuído via WhatsApp e Instagram para o público-alvo – consumidores da cidade de Oeiras-PI. O referido instrumento de coleta foi elaborado de modo a investigar as ações de marketing praticadas pelos influenciadores digitais e como elas interferem no comportamento dos consumidores.

Como método de medição, foi utilizada a Escala Likert, que combina a estatística à psicologia e é frequentemente usada em pesquisas de opinião. A escala Likert trata-se de uma escala ordinal que analisa e mede os níveis de concordância e desacordo de respostas de escolha fixa, sendo projetada para medir opiniões, motivações e atitudes dos participantes, considerando que atitudes podem ser mensuradas (Bowling, 1997). Como forma de estimar a confiabilidade do questionário utilizado para coletar os dados, o Alfa de Cronbach, que é uma medida estatística utilizada para avaliar a consistência interna de um conjunto de questões ou itens de um questionário. Isto é, um suporte à análise do quão consistentes e relacionadas são as questões em uma escala de medição, o obtido foi de 0,965, o que significa que o questionário, sobretudo no que se refere às perguntas utilizadas para obtenção da percepção dos inquiridos sobre os influenciadores e o seu comportamento de compra, apresenta consistência interna adequada (i.e., excelente, já que $\alpha > 0,9$). Ou seja, os 11 itens que medem o construto produzirão resultados semelhantes, se aplicados a outra amostra com características semelhantes a amostra utilizada neste trabalho. Dito de outra forma, quando aplicado a indivíduos estruturalmente semelhantes, os resultados não irão divergir, o que denota consistência interna e/ou confiabilidade da medida (Maroco, 2006).

3.4 Procedimentos de análise e discussão dos dados

Conforme Gil (2008) ressalta que, “para interpretar os resultados, o pesquisador precisa ir além da leitura destes, com vistas a integrá-los num universo mais amplo em que poderão ter algum sentido.” Seguindo esse princípio, a análise e discussão dos dados foram realizadas por meio da estatística descritiva, uma abordagem que permite uma compreensão detalhada e precisa de como um fenômeno se manifesta em contextos específicos. Freund (2000) destacam que a

estatística descritiva é utilizada para caracterizar e sintetizar dados, com o objetivo de identificar padrões, tendências e outras características relevantes sem extrapolar as informações coletadas.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva busca elucidar uma população ou fenômeno ao delinear suas características distintivas e identificar relações entre diferentes variáveis. Essa abordagem é fundamental para entender a realidade observada e fornece uma base sólida para a interpretação dos dados. Prodanov (2013) reforçam essa visão ao definir a pesquisa descritiva como aquela que visa descrever, registrar, observar, analisar e correlacionar as características de um grupo social específico.

Além da análise descritiva, foi importante confrontar as informações obtidas com o conhecimento teórico e prático desenvolvido ao longo do estudo. Essa integração entre os dados empíricos e a fundamentação teórica permite uma interpretação mais enriquecedora e contextualizada dos resultados, conforme sugerido por Gil (2008). Dessa forma, a combinação da estatística descritiva com uma análise teórica abrangente proporciona uma visão mais completa e informada dos fenômenos investigados.

Para realizar a análise e a discussão dos dados foi empregada a estatística descritiva. A abordagem descritiva proporciona uma análise detalhada e exata da realidade, permitindo uma compreensão aprofundada de como um fenômeno se manifesta em contextos específicos. Conforme exposto por Gil (2008), a pesquisa descritiva busca elucidar uma população ou fenômeno ao delinear suas características distintivas e identificar relações entre variáveis diversas.

4 RESULTADOS OBTIDOS

Nesta seção, apresentaremos os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados ao longo da pesquisa. Os achados serão discutidos com base nos objetivos e hipóteses inicialmente formulados, destacando as tendências e padrões identificados. A apresentação dos resultados será estruturada de forma a evidenciar as principais descobertas e suas implicações para o tema estudado, além de oferecer uma visão crítica sobre a relação entre os dados empíricos e a literatura existente. Este capítulo visa proporcionar uma compreensão clara e objetiva dos resultados, preparando o terreno para a análise e discussão subsequente.

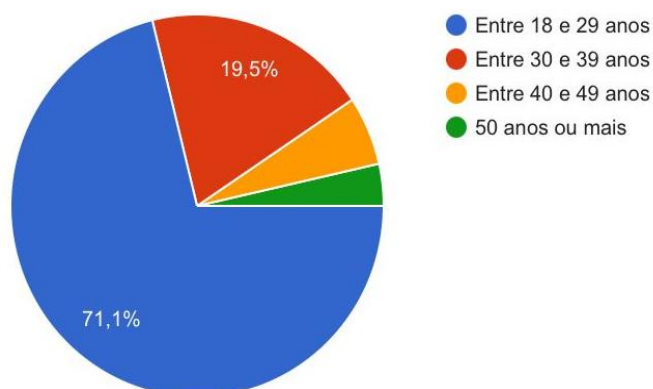
4.1 População e caracterização da amostra

A aplicação do questionário foi direcionada às pessoas que residem na cidade de Oeiras-PI e utilizam diariamente a internet e as redes sociais. O questionário foi conduzido de forma online, através da plataforma Google Forms, com um link disponibilizado em ambientes digitais. Entre o período de 20 a 27 de agosto de 2024, foram coletadas 395 respostas.

Todos os participantes aceitaram o termo de consentimento apresentado no questionário, o qual esclarecia que a participação era voluntária, e que o participante poderia desistir ou interromper a qualquer momento.

Gráfico 1 – Idade dos respondentes

395 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

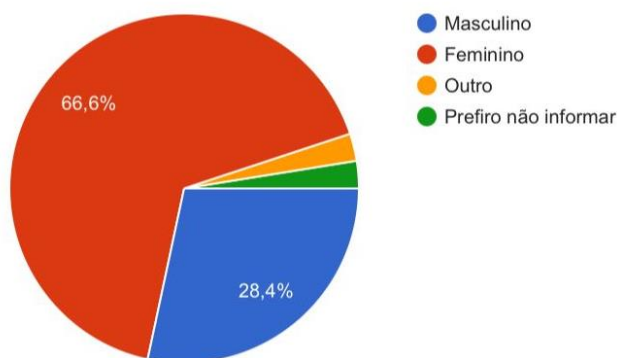
Dos 395 respondentes da pesquisa, 71% possui entre 18 e 29 anos, 19,5% entre 30 e 39 anos, XX% entre 40 e 49 anos e XX% possui 50 anos ou mais.

A pesquisa revela que a maioria dos respondentes é jovem, com idade entre 18 e 29 anos. Isso indica uma forte predominância desse grupo etário na amostra, o que pode refletir características e preferências específicas dessa faixa etária.

4.2 Caracterização de gênero da amostra

Gráfico 2 - Gênero

395 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

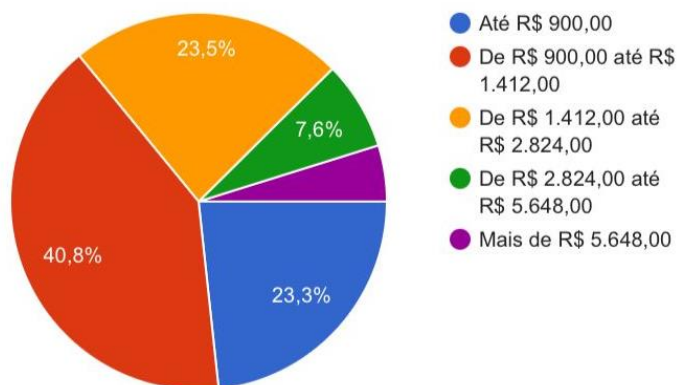
A pesquisa revela que 66,6% dos respondentes são mulheres, enquanto 28,4% são homens, evidenciando uma predominância feminina na amostra. Essa distribuição desigual pode influenciar as conclusões da pesquisa, uma vez que as preferências e comportamentos de consumo podem diferir entre os gêneros. É crucial considerar essa disparidade ao interpretar os resultados, pois ela pode afetar a validade das conclusões gerais.

Para obter uma visão mais completa e representativa, é importante equilibrar a amostra, incluindo mais opiniões masculinas ou ajustando a análise para refletir a proporção de gênero. Esse ajuste permitirá uma interpretação mais precisa dos dados e o desenvolvimento de estratégias de marketing que atendam a todas as faixas de consumidores, não apenas ao grupo predominante. Assim, empresas e pesquisadores poderão criar abordagens mais inclusivas e eficazes, aumentando a relevância e o impacto de suas iniciativas no mercado.

4.3 Caracterização da renda salarial

Gráfico 3 - Faixa salarial

395 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

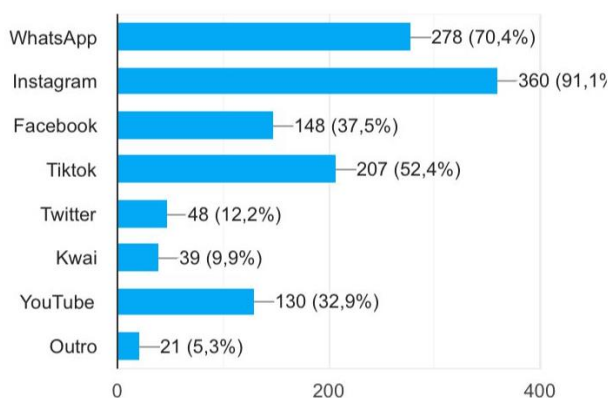
Com relação à faixa salarial dos respondentes, os dados indicam que 40,8% dos participantes possuem uma renda mensal variando entre R\$ 900,00 e R\$ 1.412,00. Em seguida, 23,5% dos respondentes têm uma renda que vai de R\$ 1.412,00 a R\$ 2.824,00. Além disso, 23,3% dos participantes têm uma faixa salarial superior a R\$ 5.648,00, enquanto 7,6% dos respondentes encontram-se na faixa entre R\$ 2.824,00 e R\$ 5.648,00.

Essas informações oferecem uma visão importante para que as empresas possam ajustar e aprimorar suas estratégias de mercado e comunicação. Ao considerar a distribuição de renda entre os consumidores, as empresas têm a oportunidade de adaptar suas políticas de precificação, alinhando os preços de produtos e serviços com as capacidades financeiras de cada faixa salarial. Além disso, o conhecimento detalhado das faixas salariais possibilita o desenvolvimento e a promoção de produtos que atendam de maneira mais precisa às necessidades e preferências de cada grupo de renda. Em resumo, a análise dessas variáveis salariais fornece uma base sólida para criar estratégias de marketing e desenvolver produtos de forma mais eficaz, visando aumentar a relevância e a atratividade das ofertas para diversos segmentos de consumidores.

4.4 Uso das redes sociais

Gráfico 3 – Contas criadas nas redes sociais

395 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

A análise dos dados revela que todos os participantes possuem contas em redes sociais, sendo o WhatsApp, Instagram, TikTok e Facebook, nessa ordem, as plataformas mencionadas com mais frequência.

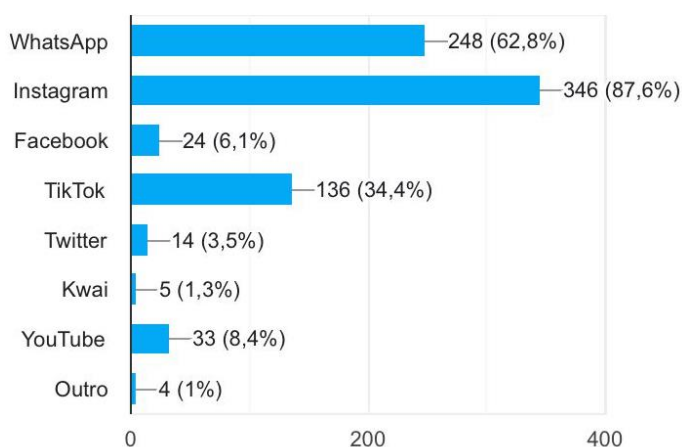
O “Instagram” destacou-se significativamente, uma vez que os resultados demonstram que 91,1% dos respondentes possuem uma conta nessa rede social. O WhatsApp também apresentou uma presença relevante, com 70,4% de indicações de contas no aplicativo. Ademais, 52,4% dos participantes responderam que fazem uso do TikTok, enquanto 37,5% indicaram possuir conta no Facebook. 32,9% dos respondentes possuem cadastro no YouTube e 12,2% dos participantes possuem conta no Twitter. Por fim, 9,9% dos respondentes acessam o Kwai.

É relevante observar que os entrevistados puderam selecionar mais de uma opção, o que demonstra a simultaneidade e o uso de várias plataformas entre os participantes. Essa combinação de redes sociais sugere que estratégias de marketing e comunicação devem levar em conta a diversidade de plataformas utilizadas pelos consumidores. Embora o Instagram e o WhatsApp se destaquem devido à frequência com que foram citados, indicando sua eficácia especial para estratégias de divulgação e vendas de produtos, outras plataformas como TikTok, Facebook, YouTube, Kwai e Twitter também desempenham um papel importante. Apesar de não serem tão amplamente utilizadas quanto o Instagram e o WhatsApp, essas plataformas

continuam a ser relevantes e devem ser consideradas nas estratégias para alcançar e engajar o público-alvo de maneira abrangente.

Gráfico 4 – Utilização das redes sociais

395 respostas



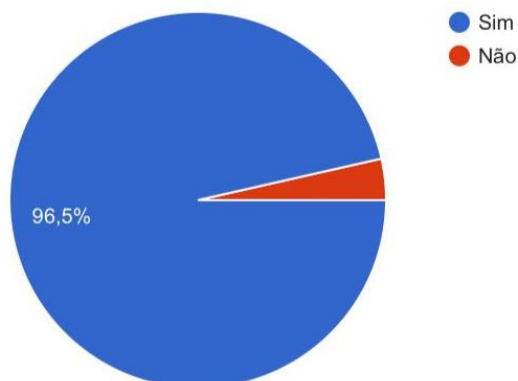
Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados mostram que 87,6% dos participantes identificaram o Instagram como a rede social mais utilizada, seguida pelo WhatsApp com 62,8% e pelo TikTok com 34,4%. Esses dados destacam o Instagram como uma plataforma predominante entre os participantes, evidenciando sua alta frequência de uso e, consequentemente, sua relevância em comparação com outras redes sociais.

A adesão significativa ao Instagram sugere que esta plataforma desempenha um papel central na rotina digital dos usuários, o que se torna crucial para as estratégias de marketing e comunicação prioritárias do Instagram. A concentração de uso nesta plataforma implica que as campanhas direcionadas a ela têm maior potencial para maximizar o engajamento e a eficácia. Além disso, a alta frequência de uso do Instagram pode indicar um ambiente propício para a implementação de estratégias que exploram suas funcionalidades, como publicações patrocinadas e colaborações com influenciadores, para atingir os objetivos.

Gráfico 5 – Acompanhamento de influenciadores digitais nas redes sociais

395 respostas

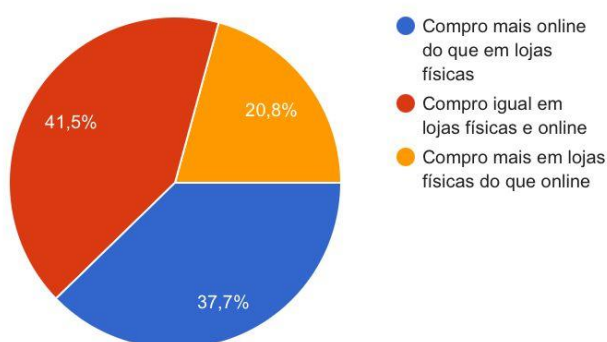


Fonte: Elaborado pelo autor

A análise dos dados revela que 96,5% dos indivíduos seguem influenciadores digitais nas redes sociais, indicando uma clara preferência por esse tipo de interação online. Esse alto percentual sugere que os influenciadores desempenham um papel crucial na formação de opiniões e no comportamento dos usuários nas plataformas sociais. Essa predominância destaca a importância estratégica dos influenciadores digitais para as marcas, que podem utilizar sua influência para impactar percepções e decisões de compra, tornando-os parceiros essenciais em estratégias de marketing.

Gráfico 6 - Preferência de compra

395 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

Os resultados da pesquisa indicam que 41,5% dos consumidores realizam compras tanto em lojas físicas quanto online, enquanto 37,7% demonstram uma

preferência exclusiva pelas compras online, e 20,7% efetuam mais compras em lojas físicas. Quando consideramos a soma dos 37,7% que optam por realizar suas compras apenas online com os 41,5% que utilizam ambos os canais, observa-se um número significativo de consumidores expostos a ações de marketing digital. Essa soma revela que uma parcela considerável do público-alvo está potencialmente acessível para campanhas de marketing realizadas no Instagram. Tal evidência sugere que uma parte substancial dos consumidores interage com estratégias de marketing digital nas redes sociais, destacando a importância de utilizar essas plataformas para atingir e engajar os usuários. Portanto, as marcas devem considerar a relevância do Instagram e de outras plataformas digitais em suas estratégias de marketing, uma vez que elas oferecem um canal eficiente para alcançar e impactar uma grande audiência de consumidores que utilizam múltiplos canais de compra.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na medida em que a percepção sobre os influenciadores digitais e os comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos pode ser compreendida como uma variável latente (Hair et al., 2009), a sua avaliação foi operacionalizada recorrendo-se ao indicador médio de percepção sobre os influenciadores digitais (*Ipid*), calculado por meio da média aritmética simples dos 11 itens desenvolvidos e mensurados por meio de uma escala Likert de concordância de 5 pontos, cuja finalidade foi a mensuração da percepção dos inquiridos sobre o papel dos influenciadores nos seus comportamentos de compra.

Nesse sentido, o referido indicador pode ser expresso pela equação 1, descrita a seguir.

$$Ipid = \frac{1}{11} \sum_{i=1}^{11} X_i$$

Na equação, X_1 = Eu sinto que os influenciadores digitais que sigo são autênticos e transparentes; X_2 =Eu descobro novas lojas e produtos por meio das postagens de influenciadores digitais que sigo; X_3 =Eu confio nas recomendações dos influenciadores digitais que sigo; X_4 = Ver um influenciador digital usando ou promovendo produtos de uma loja me faz querer explorar mais a loja e seus produtos; X_5 =As lojas que fazem ações com influenciadores digitais frequentemente me parecem mais confiáveis; X_6 =Eu tenho mais confiança em produtos de lojas quando um influenciador digital com quem me identifico os recomenda; X_7 =Eu costumo comprar produtos que são promovidos por influenciadores digitais que sigo; X_8 =Eu já comprei um produto exclusivamente porque um influenciador digital o recomendou; X_9 =Sinto que os influenciadores digitais têm um impacto significativo nas minhas decisões de compra; X_{10} =A associação de uma empresa com influenciadores digitais aumenta minha percepção de que a empresa está em sintonia com as tendências do mercado; X_{11} =Eu já recomendei um produto/serviço após tê-lo adquirido por recomendação de influenciadores.

O valor obtido por meio do referido indicador foi de 3,99 (desvio padrão(s) =1,09) (de uma escala de 1 a 5), sugerindo que os inquiridos possuem uma percepção próxima da concordância (valor 4) sobre os influenciadores digitais e os

comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos, e que essa percepção é consensual entre os inquiridos, na medida em que o baixo desvio-padrão encontrado indica pouca variabilidade em torno das respostas.

Com o intuito de obter maiores detalhes sobre as percepções acerca dos influenciadores digitais e os comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos, procedeu-se, de forma complementar, à análise da percepção dos inquiridos em função das variáveis gênero, idade e renda.

Nesse sentido, para avaliar se a percepção sobre os influenciadores digitais e os comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos é a mesma em decorrência do gênero dos inquiridos, recorreu-se à aplicação do teste paramétrico t-Student, cujos pressupostos de aplicação são $n \geq 30$ ou distribuição normal. Todavia, uma vez que o tamanho da amostra é diferente nos dois grupos, procedeu-se, ainda, à aplicação do teste de Levene para verificação da homogeneidade das variâncias.

É possível concluir, ao nível de significância de 5%, que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que as variâncias são significativamente homogêneas, uma vez que o valor de prova obtido para o teste de Levene foi de 0,591, maior do que o nível de significância assumido de 5%.

Somando-se a isso, é possível concluir, ainda, que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a percepção sobre os influenciadores digitais e os comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos é diferente para homens e mulheres, considerando-se o nível de significância de 5%, uma vez que o valor de prova do teste de t-Student foi de 0,003, menor do que o nível de significância assumido de 5%.

A verificação da percepção sobre os influenciadores digitais e os comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos em função da idade foi feita por meio da aplicação da One-Way ANOVA, outro teste paramétrico que tem como pressupostos de aplicação a distribuição normal nos diversos grupos independentes, homogeneidade das variâncias (teste de Levene) e a independência entre os grupos.

Após a verificação do pressuposto da normalidade, através do teste de Kolmogorov-Smirnov concluiu-se que a variável em estudo não adequa-se a uma distribuição normal, uma vez que o valor de prova obtido foi menor do que 0,01 e, consequentemente, menor do que o nível de significância de 5%.

Dada a violação do pressuposto de normalidade, a verificação da percepção sobre os influenciadores digitais e os comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos em função da idade foi feita por meio do teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis.

O valor de prova obtido pelo teste de Kruskal-Wallis foi menor do que 0,01, menor do que o nível de significância de 5%, o que permite concluir que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que as distribuições da percepção sobre os influenciadores digitais e os comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos são significativamente diferentes em função da idade, considerando-se um nível de significância de 5%.

A verificação da percepção sobre os influenciadores digitais e os comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos em função da renda foi feita por meio da aplicação da One-Way ANOVA, que como mencionado anteriormente, é um teste paramétrico que tem como pressupostos de aplicação a distribuição normal nos diversos grupos independentes, homogeneidade das variâncias (teste de Levene) e a independência entre os grupos.

Após a verificação do pressuposto da normalidade, através do teste de Kolmogorov-Smirnov concluiu-se que a variável em estudo não adequa-se a uma distribuição normal, uma vez que o valor de prova obtido foi menor do que 0,01 e, consequentemente, menor do que o nível de significância de 5%.

Dada a violação do pressuposto de normalidade, a verificação da percepção sobre os influenciadores digitais e os comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos em função da renda foi feita por meio do teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis.

O valor de prova obtido pelo teste de Kruskal-Wallis foi menor do que 0,01, menor do que o nível de significância de 5%, o que permite concluir que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que as distribuições da percepção sobre os influenciadores digitais e os comportamentos de compra decorrentes das interações com os mesmos são significativamente diferentes em função da renda, considerando-se um nível de significância de 5%.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou a percepção e o comportamento dos consumidores em relação às estratégias de marketing realizadas por influenciadores digitais na cidade de Oeiras-PI, e como essas ações impactam o processo de decisão de compra. Os resultados indicaram que as campanhas de marketing desenvolvidas por influenciadores nas redes sociais exercem uma influência substancial sobre as decisões de compra dos consumidores. Instagram, WhatsApp e TikTok emergiram como plataformas predominantes, integradas ao cotidiano dos usuários e facilitando uma interação contínua com as marcas.

As redes sociais não apenas promovem a disseminação de informações, mas também amplificam a interação entre consumidores e marcas. A análise demonstrou que a presença de influenciadores digitais, cuja atuação é percebida como mais autêntica e confiável, contribui significativamente para a formação de opiniões e para a motivação de compras. O estudo destacou que os consumidores frequentemente utilizam essas plataformas para realizar compras online, evidenciando que as redes sociais desempenham um papel crucial no processo decisório.

A pesquisa conclui que a integração de estratégias eficazes de marketing digital e a colaboração com influenciadores digitais são fundamentais para que as empresas alcancem uma vantagem competitiva. Essas práticas não apenas atraem novos clientes, mas também promovem a fidelização dos existentes ao possibilitar uma comunicação direta e personalizada. A satisfação do cliente, resultante da confiança estabelecida através das redes sociais, favorece a lealdade e o engajamento contínuo com as marcas.

Por fim, o estudo sublinha a importância das redes sociais e do marketing de influência na decisão de compra e sugere que futuros estudos explorem mais a fundo as dinâmicas entre influenciadores, consumidores e marcas. A pesquisa oferece contribuições para o desenvolvimento de estratégias de marketing e para o avanço do conhecimento acadêmico, especialmente no que diz respeito à transparência dos influenciadores digitais e à eficácia das campanhas de marketing.

REFERÊNCIAS

- ABDULLAH, Tahirah et al. Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: the perspectives of UMK Pengkalan Chepa campus students. **European Journal of Molecular & Clinical Medicine**, 2020.
- ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e 'blogueirinhas': uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom, **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>>. Acesso em: 15 jul. 2024.
- BABBIE, Earl R. **The practice of social research**. Cengage Au, 2020.
- BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. Editora Senac São Paulo, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Marketing_digital_e_e_commerce.html?id=SZ_eDwAAQBAJ&redir_esc=y>. Acesso em: 11 fev. 2023.
- BENETTI, Rodolfo. **Marketing Digital em 2023: o que é e como funciona?** Orgânica Digital, 13/06/2023. Disponível em: < <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de marketing**. São Paulo: IBRASA, 2002.
- BROWN, Duncan.; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.
- BOWLING, Ann Patricia. **Medindo a saúde: uma revisão das escalas de medição da qualidade de vida**. 2. Ed., 1997.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2009.
- COSTA, Filipa Manuel da Silva Santos Baptista da et al. **A influência do marketing digital no comportamento de compra online**. 2021. Tese de Doutorado. Disponível em <<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/18460> />. Acesso: 03 nov. 2023.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. Sage publications, 2010.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.
- FELIZARDOO, Adriana Pires Antunes. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. 2021. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior (Portugal). Disponível em:

<<https://www.proquest.com/openview/41a18054e42310a4046ff0e857eea93c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y/>>. Acesso em: 19 set. 2023.

FERTIK, Michael. **Why is influencer marketing such a big deal right now?**

Forbes, 02 jul. 2020. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencermarketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=47b4940475f3>>. Acesso em: 15 jul. 2024.

FREUND, John Ernst.; SIMON, Gary A. **Estatística aplicada**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Raphael. **Marketing 5.0** - inteligências humanas e artificiais a serviço da experiência do cliente, 2022. Disponível em:

<<https://www.segs.com.br/seguos/351344-marketing-5-0-inteligencias-humanas-e-artificiais-a-servico-da-experiencia-do-cliente>>. Acesso em: 7 set. 2023.

GOUVEIA, Marco. **Marketing Digital: O Guia Completo**. Tudo o que precisa para criar, 2022. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Gouveia%2C+M.+%282022%29.+Marketing+Digital%3A+O+Guia+Completo.+Ideias+de+Ler>. Acesso em: 15 jul. 2024.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: O sucesso em 5 movimentos**. 1 Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GRACIOSO, Francisco. **Retrato do marketing de serviços no Brasil**. Sumários Revista da ESPM, n. 5, p. 26-31, 2013. Disponível em:

<<https://bibliotecasp.espm.br/espm/article/view/1339>>. Acesso em 15 jul. 2024.

HAIR, Joseph F., et al. **Análise multivariada de dados** - 6ed. Bookman Editora, 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Panorama: Oeiras. IBGE.

Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/oeiras>>. Acesso em: 8 set. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LINCOLN, John E. **Digital influencer: a guide to achieving influencer status online**. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

MAROCO, João, GARCIA-MARQUES, Teresa. (2006). **Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach?** Questões antigas e soluções modernas? Laboratório de Psicologia, 4(1), 65–90.

MUNHOZ, Aylza Maria. **Pensamento em Marketing no Brasil: um estudo exploratório**. São Paulo, 1982. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/2a42b918-58ff-43ee-a8e9-0246b2e9498f/content>>. Acesso em: 07 jul 2023.

OLIVEIRA, Sérgio Ricardo Góes. **Cinco décadas de marketing**. GV Executivo, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago.-out. 2004.

PERETTI, Beatriz de Carvalho et al. **A evolução do marketing digital**. 2021. Disponível em: <<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/10291>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

PIMENTEL, Max Foroni. **O poder do marketing digital**. (2021). Dissertação (Graduação em Administração do Departamento de Gestão e Negócios) – Universidade de Taubaté, São Paulo, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/5105/1/MAX%20FORONI.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAPOSO, Miguel. **Profissão: Influencer**. Manuscrito Editora, 2020.

SÁNCHEZ-Jiménez, Miguel Ángel. et al, (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. **Revista de Estudios Empresariales Segunda Época**. Disponível em: <<https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>>. Acesso em: 12 jul. 2024.

SANTOS, Eline Ribeiro Minuzzo dos. et al. A influência e impacto do marketing e mídias digitais nas organizações. **Igapó - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia do IFAM**, v. 17, n. 1, 11 out. 2023. Disponível em: <<https://igapo.ifam.edu.br/index.php/igapo/article/view/260/350>>. Acesso em: 12 out. 2024

SOARES, Diana. (2020). **A análise comportamental de pais e jovens perante a presença de micro influenciadores na rede social Instagram**. [Dissertação de mestrado] Escola Superior do Porto. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/33776>>. Acesso em: 10 out. 2024

TORRES, Cláudio. **Marketing na internet**. 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.isctem.ac.mz/bitstream/123456789/383/1/Marketing-na-Internet.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VALENTE, Inês Joana Gonçalves. **Impacto da utilização de influenciadores digitais na saúde mental dos utilizadores: o novo paradigma dos influenciadores artificiais**. 2023. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/45975/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o_Valente_Ine%cc%82s.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, v. 34, p. 38, 1998.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO E TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

- Sua participação é voluntária e você pode desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou penalização, sem necessidade justificativa.
- Os riscos envolvidos estão relacionados ao possível desconforto ao responder algumas questões.
- Não há benefícios individuais diretos aos participantes, mas suas respostas contribuirão para o entendimento deste estudo sobre marketing digital em diversos aspectos.
- Todas as informações fornecidas serão mantidas em sigilo e serão analisadas de forma agregada, garantindo sua privacidade.
- Sua participação é importante e valorizada. Agradecemos antecipadamente sua colaboração.

Aceite do participante:

- ☐ Sim, aceito participar da pesquisa
- ☐ Não aceito participar da pesquisa

QUESTIONÁRIO

Prezado(a) senhor(a),

Estamos solicitando a sua colaboração para responder o questionário adiante. A presente pesquisa intitulada "Marketing de influência e comportamento do consumidor: uma análise na cidade de Oeiras-PI" tem como finalidade avaliar se as ações praticadas por influenciadores digitais têm influência no comportamento dos consumidores de Oeiras-PI na hora da compra.

Esse questionário irá contribuir para o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Railene Freitas Costa, do Bacharelado em Administração, Módulo IX, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí - IFPI *Campus* Oeiras, sob orientação da Prof^a Esp. Naíce Vanêssa de Sousa Bezerra.

Caso tenha alguma dúvida, você poderá entrar em contato com a responsável pela investigação pelo e-mail: railene04freitas@gmail.com

1. Qual sua idade?

- ☐ Entre 18 e 29 anos
- ☐ Entre 30 e 39 anos
- ☐ Entre 40 e 49 anos
- ☐ 50 anos ou mais

2. Gênero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não informar

3. Faixa Salarial:

- ☐ Até R\$ 900,00
- ☐ De R\$ 900,00 até R\$ 1.412,00
- ☐ De R\$ 1.412,00 até R\$ 2.824,00
- ☐ De R\$ 2.824,00 até R\$ 5.648,00
- ☐ Mais de R\$ 5.648,00

4. Em quais redes sociais você tem conta? (você pode marcar mais de uma opção)

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ WhatsApp | ☐ Twitter |
| ☐ Instagram | ☐ Kwai |
| ☐ Facebook | ☐ YouTube |
| ☐ Tiktok | ☐ Outro |

5. De todas as suas contas, quais você usa com mais frequência? (você pode marcar mais de uma opção)

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ WhatsApp | ☐ Twitter |
| ☐ Instagram | ☐ Kwai |
| ☐ Facebook | ☐ YouTube |
| ☐ Tiktok | ☐ Outro |

6. Você segue influenciadores digitais nas redes sociais?

- ☐ Sim
☐ Não

7. Qual é a sua preferência em relação ao tipo de compra?

- ☐ Compro mais online do que em lojas físicas
☐ Compro igual em lojas físicas e online
☐ Compro mais em lojas físicas do que online

8. Eu sinto que os influenciadores digitais que sigo são autênticos e transparentes.

- ☐ Discordo totalmente
☐ Discordo em parte
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo em parte
☐ Concordo totalmente

9. Eu descobro novas lojas e produtos por meio das postagens de influenciadores digitais que sigo

- ☐ Discordo totalmente
☐ Discordo em parte
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo em parte
☐ Concordo totalmente

10. Eu confio nas recomendações dos influenciadores digitais que sigo.

- ☐ Discordo totalmente
☐ Discordo em parte
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo em parte
☐ Concordo totalmente

11. Ver um influenciador digital usando ou promovendo produtos de uma loja me faz querer explorar mais a loja e seus produtos.

- ☐ Discordo totalmente
☐ Discordo em parte
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo em parte
☐ Concordo totalmente

12. As lojas que fazem ações com influenciadores digitais frequentemente me parecem mais confiáveis.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

13. Eu tenho mais confiança em produtos de lojas quando um influenciador digital com quem me identifico os recomenda.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

14. Eu costumo comprar produtos que são promovidos por influenciadores digitais que sigo.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

15. Eu já comprei um produto exclusivamente porque um influenciador digital o recomendou.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

16. Sinto que os influenciadores digitais têm um impacto significativo nas minhas decisões de compra.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

17. A associação de uma empresa com influenciadores digitais aumenta minha percepção de que a empresa está em sintonia com as tendências do mercado.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente

18. Eu já recomendei um produto/serviço após tê-lo adquirido por recomendação de influenciadores.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo em parte
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo em parte
- ☐ Concordo totalmente